

# Google Analytics

**Verknüpfe in wenigen Schritten Google Analytics mit deiner Eventdetailseite und werte deine Onlinekampagnen aus!**



## Darum solltest du deine Kampagnen auswerten

Fast genauso wichtig, wie das Erstellen hochwertiger Werbeinhalte, ist es, deine Kampagnen laufend auszuwerten. Denn nur wenn du weisst, was wirklich funktioniert, kannst du dein begrenztes Werbebudget optimal verteilen und den grössten Return herausholen. Die Integration von Google Analytics bietet dir hier interessante Möglichkeiten, um die Werbewirksamkeit deines Onlinemarketings zu analysieren.

Die vorliegende Anleitung soll dich bei der Erstellung deines Analytics Accounts, der Verknüpfung mit deinen TICKETINO Events, deinen ersten getagten Kampagnen und bei deinem Marketingcontrolling unterstützen.

## Schritt 1: Google Analytics in deinem Event einbinden lassen

**Falls du bereits einen aktiven Account sowie eine Tracking ID hast, so kannst du diese ersten Schritte überspringen.**

Damit du die Besuche deiner Eventdetailseite und deine Ticketkäufe auswerten und gegebenenfalls deinen einzelnen [Affiliate Partnern](#) zuordnen kannst, benötigst du zuerst einen Google Account. Mit diesem kannst du dich dann bei Google Analytics anmelden. Weitere Informationen sowie Anleitungen von Google findest du [hier](#).

Sobald du angemeldet bist, kannst du dich registrieren:

Analytics

Professionelle Websiteanalysen in nur 3 Schritten

- 1 Bei Google Analytics registrieren  
Es sind lediglich grundlegende Informationen über die zu überwachende Website erforderlich.
- 2 Tracking-Code hinzufügen  
Sie erhalten einen Tracking-Code, den Sie auf Ihren Webseiten einfügen. So kann festgestellt werden, wann Ihre Website aufgerufen wird.
- 3 Informationen zu Ihrer Zielgruppe  
In wenigen Stunden sehen Sie erste Daten zu Ihrer Website.

Google Analytics nutzen

**Registrieren**

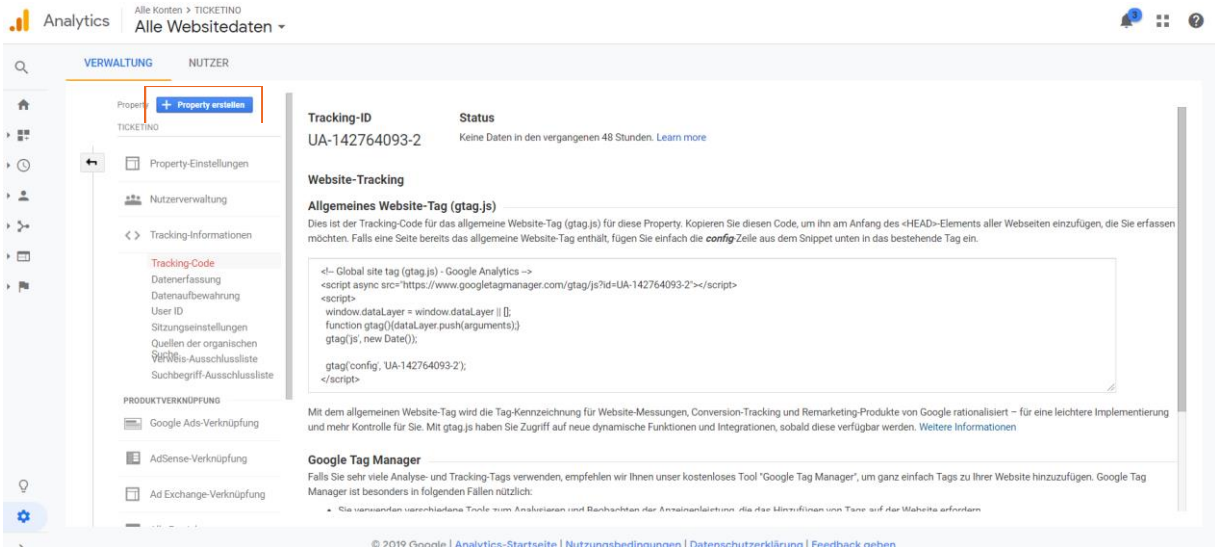
Jetzt registrieren - ganz einfach und kostenlos!  
Weitere Informationen finden Sie in der [Hilfe für Analytics](#).

© 2019 Google | Analytics-Startseite | Nutzungsbedingungen | Datenschutzerklärung | Feedback geben

Anschliessend gelangst du zu einer Registrierungsmaske, wo du deine Daten hinterlegen kannst. An dieser Stelle musst du deinen Websitenamen sowie die dazugehörige Website-URL hinterlegen. Falls du keine eigene Website besitzt, kannst du an dieser Stelle einfach «TICKETINO» sowie «ticketino.com» hinterlegen.

**Gratuliere – du hast nun einen aktiven Analytics Account!**

Nun ist es am einfachsten, wenn du für den Event, den du tracken möchtest, eine eigene sogenannte [Property](#) erstellst. Wenn du mehrere Events auswerten möchtest, erstelle entsprechend mehrere Properties.



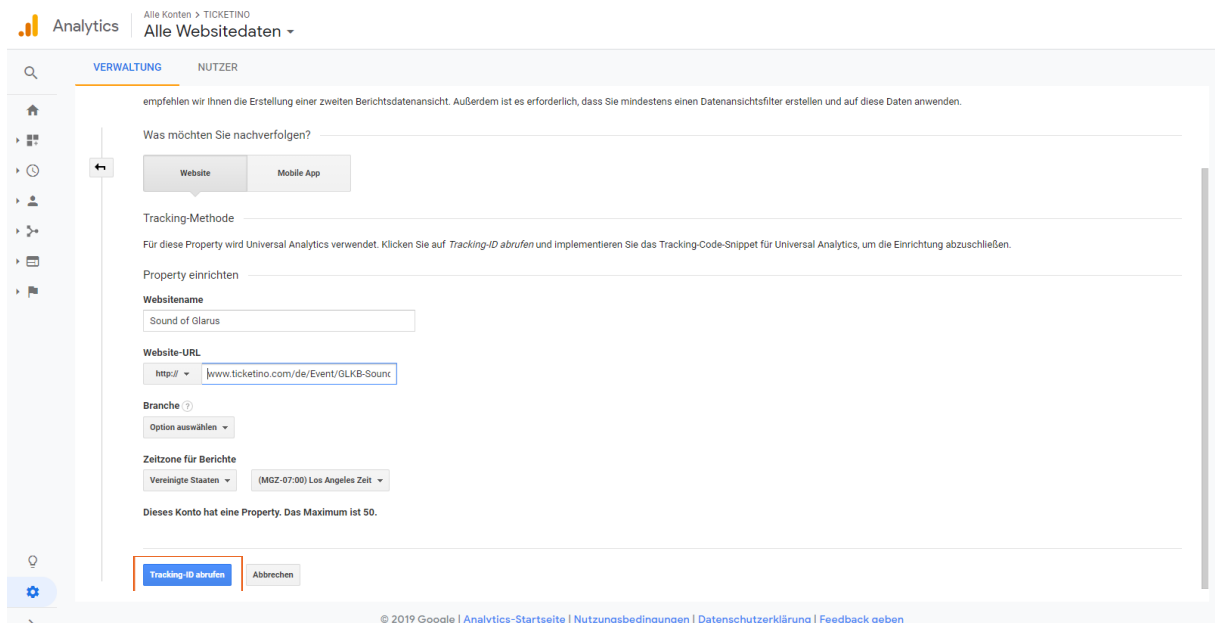
The screenshot shows the Google Analytics 'Property erstellen' (Create Property) page. A red box highlights the '+ Property erstellen' button in the top left. The main content area displays the following information:

- Tracking-ID:** UA-142764093-2
- Status:** Keine Daten in den vergangenen 48 Stunden. [Learn more](#)
- Website-Tracking:** Allgemeines Website-Tag (gtag.js). Dies ist der Tracking-Code für das allgemeine Website-Tag (gtag.js) für diese Property. Kopieren Sie diesen Code, um ihn am Anfang des <HEAD>-Elements aller Webseiten einzufügen, die Sie erfassen möchten. Falls eine Seite bereits das allgemeine Website-Tag enthält, fügen Sie einfach die **config-Zelle** aus dem Snippet unten in das bestehende Tag ein.
- Code Snippet:**

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.google-analytics.com/gtag/js?id=UA-142764093-2"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-142764093-2');
</script>
```
- Google Tag Manager:** Falls Sie sehr viele Analyse- und Tracking-Tags verwenden, empfehlen wir Ihnen unser kostenloses Tool 'Google Tag Manager', um ganz einfach Tags zu Ihrer Website hinzuzufügen. Google Tag Manager ist besonders in folgenden Fällen nützlich:

Nun gib an dieser Stelle den Eventnamen sowie die URL des Events ein und rufe deine Tracking-ID ab:



The screenshot shows the 'Tracking-ID abrufen' (Get Tracking ID) page. A red box highlights the 'Tracking-ID abrufen' button at the bottom. The form fields are filled with the following information:

- Was möchten Sie nachverfolgen?:** Website
- Tracking-Methode:** Universal Analytics
- Property einrichten:**
  - Websitename:** Sound of Glarus
  - Website-URL:** http://www.ticketino.com/de/Event/GLKB-Sound
  - Branche:** Option auswählen
  - Zeitzone für Berichte:** Vereinigte Staaten (MSZ-07:00) Los Angeles Zeit
- Dieses Konto hat eine Property. Das Maximum ist 50.**

Du siehst nun die Tracking-ID deines Events. Es handelt sich dabei um die Nummer, welche mit UA- beginnt. In unserem konkreten Fall also UA-142764093-3.

In einem weiteren Schritt kannst du nun deine **Tracking-ID** im neuen **TICKETINO Cockpit** bei deinem Event hinterlegen. Bei der Erstellung deines Events im Cockpit unter «Events erstellen/bearbeiten» findest du unter «Zusätzliche Einstellungen» das Feld «**Google Analytics Tracker**». Dort kannst du deine **Tracking-ID** hinzufügen.

Events erstellen/bearbeiten

---

**Zusätzliche Einstellungen**

Bemerkung in E-Mail Bestätigung *(Optional)* ⓘ

Bemerkung für Vorverkaufsstellen *(Optional)* ⓘ

MwSt.-Nr. / USt.-IdNr. *(Optional)* ⓘ

Text nach Ende Vorverkauf ⓘ

Benachrichtigung über Verkäufe per E-Mail ⓘ

Sende Benachrichtigung, wenn weniger Tickets als der hier eingestellte Wert (Zahl) verfügbar sind ⓘ

Firma obligatorisch ⓘ

Event nicht öffentlich ⓘ

info@ticketino.com

Telefon obligatorisch ⓘ

Das Event wird nicht mehr angezeigt, wenn es ausverkauft ist ⓘ

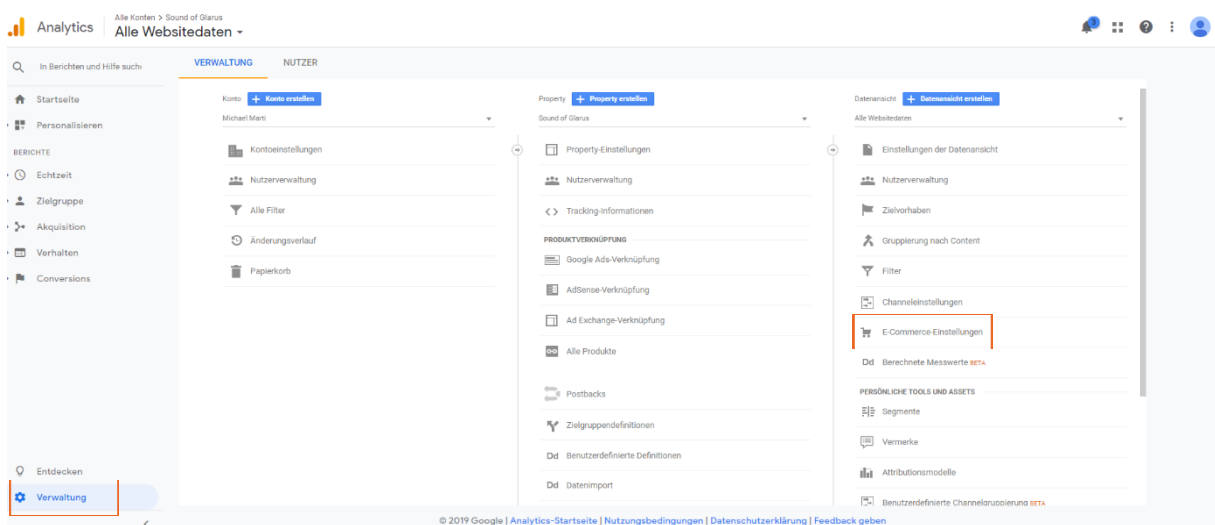
Google Analytics Tracker *(Optional)* ⓘ

Facebook-Pixel-ID *(Optional)* ⓘ

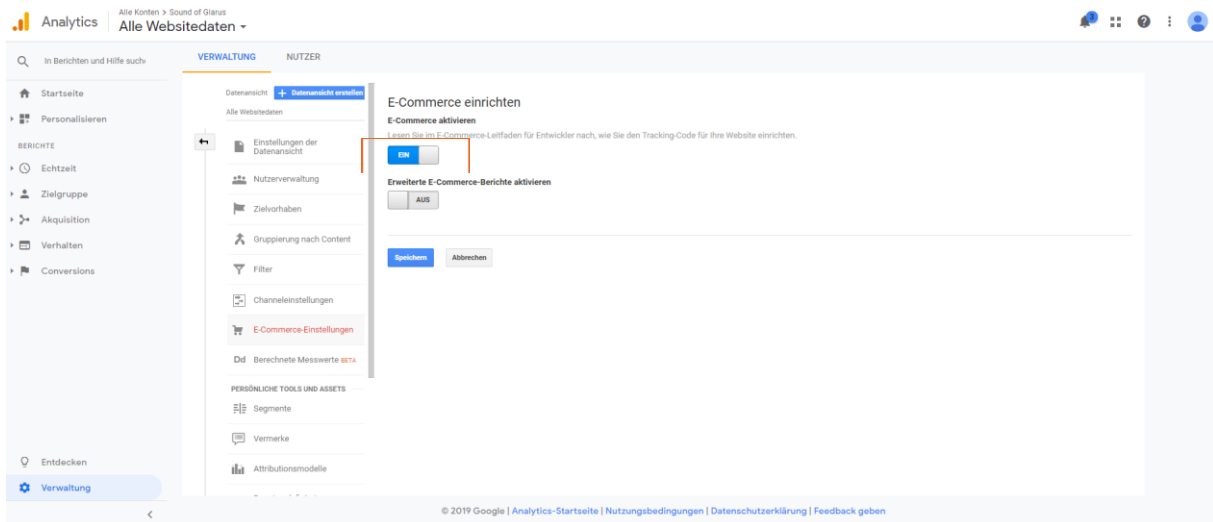
Support
« Zurück
Speichern & fortfahren
Speichern

## Schritt 2: E-Commerce aktivieren

Damit du die Wege deiner Ticketkäufer und auch die erwirtschafteten Erträge detailliert auswerten kannst, musst du bei der betreffenden Property noch E-Commerce einrichten. Nimm dies am besten unmittelbar nach der Property Erstellung vor, denn sonst gehen dir im Zweifelsfall wichtige Daten verloren. Gehe dazu auf «Verwaltung». Diese findest du unten links als kleines Zahnrad dargestellt. Rechts in der Übersicht findest du dann die E-Commerce-Einstellungen.



Setze dort den Schieber auf Ein und speichere.

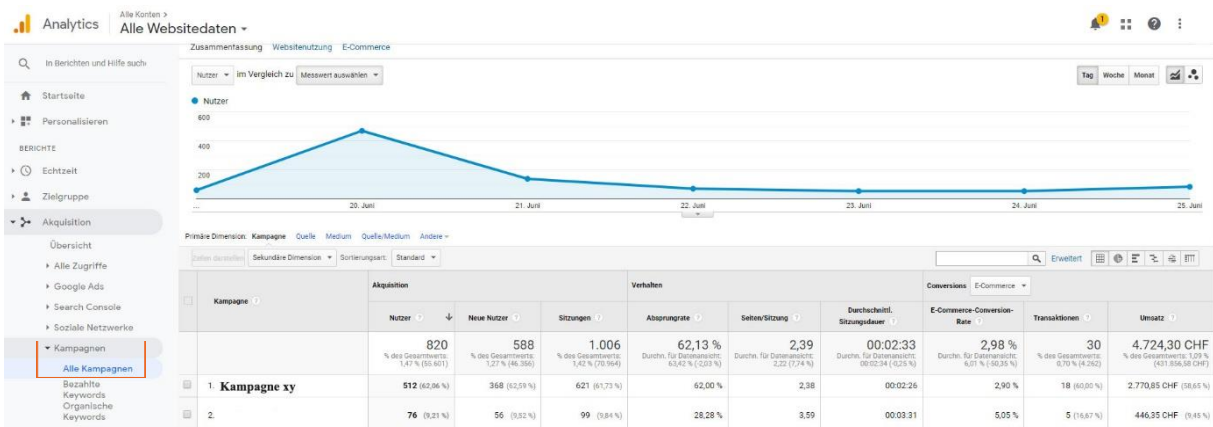


Jetzt heisst es abwarten, bis deine ersten Bestellungen eingehen. Sobald diese erfolgen, werden die Daten in deinen Analytics Account importiert.

### Schritt 3: Deine Kampagnen auswerten

Sofern Analytics erfolgreich mit deinem Event verknüpft und auch E-Commerce eingerichtet wurde, müssen die Daten deiner Eventdetailseitenbesucher und deiner Ticketkäufer importiert werden. Dabei bietet dir das Google Tool eine Fülle an Analysemöglichkeiten. Du kannst in Erfahrung bringen, über welche Medien dein Event aufgerufen wurde, aus welchen Ländern die Besucher kommen oder auch an welchen Tagen bzw. zu welcher Tageszeit dies geschah. Eine ausführliche Erklärung aller Möglichkeiten würde hier zu weit führen, **jedoch wollen wir auf eine bestimmte Funktion genauer eingehen.**

Unter Akquisition / Kampagnen / Übersicht kannst du deine laufenden Kampagnen überwachen.



Du erkennst, wie viele Personen auf deine Kampagne reagieren und wie oft sie deinen Event aufgerufen haben. Ebenfalls siehst du, wie viel Umsatz du durch die einzelne Kampagne gemacht hast.

Voraussetzung ist hierbei, dass du die Kampagnen auch entsprechend gekennzeichnet hast. Newslettertools versehen deine Kampagnen in der Regel automatisch mit einem UTM Tag.

Grundsätzlich kannst du aber jeden Link, welchen du beispielsweise über Social Media, über ein Mailing, oder auf einer Homepage etc. streust mit einem UTM Tag versehen. Hierzu gibt es online verschiedene Tools wie beispielsweise dieses [hier](#).

### **Beachte folgendes:**

1. Das Kampagnentracking erfasst nur jene Verkäufe, die unmittelbar über den markierten Link getätigt wurden. **Die Auswirkungen deiner Kampagnen auf die Umsätze sind in der Regel aber um einiges höher**, da der Buying Process deiner Ticketkäufer in der Regel nicht so linear verläuft. Lass dich also von vergleichsweise tiefen Umsatzzahlen nicht gleich von deinen Marketingaktivitäten abbringen!
  - a. Folgendes Beispiel: Ein potenzieller Kunde sieht eine Social Media Kampagne von dir und folgt dem Trackinglink, sieht sich deinen Event an und verlässt deine Eventdetailseite. Anschliessend prüft er seinen Kalender, spricht sich mit seiner Freundin sowie einem befreundeten Paar ab. Schlussendlich geht er auf ticketino.com, sucht deinen Event und kauft vier Tickets. Von diesem ganzen Prozess kannst du lediglich den einen Linkclick deines Social Media Posts zurückverfolgen. Der erzielte Umsatz kann aber nicht der einzelnen Kampagne zugeordnet werden, auch wenn diese Tickets ohne die Kampagne kaum gekauft worden wären.
2. Wenn du einen mit UTM Tag versehenen Link an mehreren Orten streust, werden die einzelnen Linkclicks und erzielten Umsätze in einer Kampagne zusammengefasst. **Dies kannst du beispielsweise nutzen, wenn du mit Partnern (so genannte Affiliates) zusammenarbeitest und diese für Tickets entlohnen willst, welche über Ihre Kanäle verkauft werden.** Erfahre [hier](#) mehr dazu.
3. **Google Analytics erfasst nur den letzten Schritt deiner Eventdetailbesucher**, bzw. den letzten Link, den Sie geklickt haben. Ein weitergehendes Tracking ist nicht möglich. Wenn du deine Kampagnen also beispielsweise auf deine Homepage verlinkst und von dort aus auf den Ticketshop weiterleitest, so kann nur der Weg von deiner Homepage in den Shop ausgewertet werden. Welche Kampagne den Ticketkäufer aber auf deine Seite verwiesen hat kann auf diese Weise nicht ergründet werden.
4. **Lass dich nicht sofort verunsichern, wenn eine Unzahl von Impressionen lediglich mittelmässig viele Linkclicks und nur eine bescheidene Anzahl von Ticketkäufen auslöst.** Das ist im Verkauf und insbesondere im E-Commerce ganz normal. Für dieses Phänomen gibt es sogar einen Begriff, nämlich [Verkaufstrichter bzw. Sales Funnel](#).

Genau wie bei einem Zeitungsinserat oder einem aufgehängten Plakat wird ja nicht automatisch jede Person, welche es sieht, gleich deinen Event aufrufen, geschweige denn Tickets kaufen. **Anders als beim Zeitungsinserat erhältst du bei Onlinekampagnen jedoch zumindest einige Daten. Optimalerweise genügend, um zumindest einen Eindruck über die Wirksamkeit deiner Kampagnen zu erhalten.** Dies bringt uns zum Thema Marketingcontrolling.

#### Schritt 4: Marketingcontrolling und Gewichtung deiner Kampagnen

**Es gibt es viele Theorien darüber, wie und wo du deine Ticketkäufer am besten erreichst – doch erst dank Analytics und Co. kannst du diese nun auch effektiv überprüfen!**

Die Erstellung von getagten Kampagnen und der Datenimport ins Analytics ist dabei schön und gut. Jedoch nützt das Ganze wenig, solange du diese Daten nicht nutzt, um deine Marketingaktivitäten zu optimieren. Das richtige Kommunikationsmedium hängt dabei stark von deinem Event und der Zielgruppe ab, welche du ansprechen willst. **Anhand von konkreten Daten kannst du fundiert entscheiden, wie, wo und wann du jeden einzelnen Werbefranken bzw. deine Energie einsetzen willst.** Der grosse Vorteil beim Onlinemarketing ist, dass du in der Regel sehr schnell einen Eindruck davon bekommst, welche Kampagnen für dich und deinen Event funktionieren und welche weniger.

Beachte aber auch hier, dass es viele Störfaktoren wie beispielsweise Wetter, Zeit bis zum Event etc. gibt, und darum der Buying Process deiner Ticketkäufer eben nicht immer so geradlinig verläuft. Des Weiteren ist auch nicht mit jeder Art der Werbung ein direkter Kauf über einen getagten Link üblich, bzw. möglich.

Newsletter beispielsweise verbleiben oft lange in deinem Postfach und bei Interesse erfolgt eventuell auch Tage nach der ersten Sichtung und der ersten Linkklicks ein Kauf, der eindeutig dieser Kampagne zugeordnet werden kann. Social Media Posts verschwinden dagegen eher zügig im Feed deines Accounts und auch wenn diese einen Kauf auslösen, geschieht dieser eher weniger über diesen Kampagnenlink. Bei Flyern, Radiospots oder Plakaten ist ein Linkklick vom Medium her bereits ausgeschlossen und eine Kampagnenauswertung über Analytics wird daher sehr schwierig. Das heisst aber nicht, dass deine Radiowerbung keine Käufe ausgelöst hat oder dass dein Newsletter automatisch viel wirksamer war als deine Facebook Kampagne! **Vertraue auf deine Daten, vertraue ihnen jedoch nicht blind. Nutze deinen gesunden Menschenverstand.**

Folgende Vorgehensweise können wir dir ans Herz legen:

1. [A/B Test](#)

Führe zwei weitgehend identische Kampagnen durch und verändere dabei jene Variable, dessen Wirkung du untersuchen möchtest. Hier einige Beispiele zur Veranschaulichung:

- Teile bei Mailings deine Adressdatenbank auf und schicke der einen Hälfte einen Newsletter mit Gewinnspiel und der anderen einen ohne.
- Schalte zwei Facebook Kampagnen mit gleichem Budget aber mit unterschiedlichem Bildmaterial.
- Poste den gleichen Inhalt auf Facebook und auf Twitter

**Wichtig ist hier wiederum, dass du Kampagne A und Kampagne B mit unterschiedlichen UTM Links bestückst, denn nur dann kannst du diese in deinem Analytics Account sauber auseinanderhalten.** Die so gewonnenen Daten können dir bei der Optimierung deiner Onlinekampagnen helfen, da du die Unterschiede betreffend Linkclicks, Umsatz etc. auf einzelne Variablen zurückführen kannst.

## 2. Feedback deiner Ticketkäufer einholen

Sprich vor Ort mit deinen Gästen und frage diese, wie sie auf deine Veranstaltung aufmerksam geworden sind. Natürlich sind solche «Einzelinterviews» statistisch nicht wirklich repräsentativ, jedoch geben sie dir nach einer gewissen Zeit einen ersten Eindruck davon, welchen Weg deine Kunden bei ihrer Bestellung genommen haben. Wenn du eine breitere Datenbasis bevorzugst, dann empfehlen wir dir, deine Befragungen online durchzuführen. Als TICKETINO Kunde hast du jederzeit Zugriff auf deine Ticketkäuferdaten, also bei Onlinebestellungen auch auf deren Mailadressen.

Für Onlinebefragungen gibt es hilfreiche Tools, welche dir das Einholen von Kundenfeedback um einiges erleichtern können. Aus diesem Grund möchten wir dir in diesem [weiterführenden Beitrag](#) hilfreiche Tipps und Tricks zum Thema Onlinebefragungen weitergeben und dir die gängigsten Hilfsmittel vorstellen.

## 3. Vertraue auch auf den Bauchgefühl

Harte Daten sind das eine, Instinkt und gesunder Menschenverstand das andere! Analytics und Onlinebefragungen liefern dir viele nützliche Informationen für die Optimierung deines Marketings und zur Maximierung deines Umsatzes. Beachte aber, dass Daten immer unvollständig sind und von vielen Störvariablen beeinflusst werden können. An dieser Stelle nochmals der Appell: **Vertraue auf deine Daten, jedoch vertraue nicht blind darauf und nutze deinen gesunden Menschenverstand!**

Das TICKETINO Team wünscht dir viel Erfolg mit deinem Onlinemarketing!